

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

SALA DE CASACIÓN CIVIL

Magistrado Ponente
SILVIO FERNANDO TREJOS BUENO

Bogotá, D. C., seis (6) de julio de dos mil cinco (2005).

Referencia: Expediente No. 0243-01

Decide la Corte el recurso de casación interpuesto por los demandantes contra la sentencia de 20 de abril de 2001 proferida por la Sala Civil del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín, dentro del proceso ordinario promovido por **Gabriel Bernardo Isaza Jaramillo** contra la sociedad **El Colombiano Limitada y Cía. S. C. A.**

I. EL LITIGIO

1. Pide el demandante, de manera principal, que judicialmente se declare que entre las partes existió un contrato de agencia comercial que tuvo por objeto la promoción y distribución del periódico “El Colombiano” en la ciudad de Medellín, el que fue terminado unilateralmente por la demandada, motivo por el cual ésta debe pagar al demandante, lo siguiente: \$150.000.000 por concepto de la indemnización prevista en el artículo 1324 del Código de Comercio y también la “que pericialmente se dictamine de conformidad con lo ordenado por el segundo inciso del mismo artículo”; y de modo subsidiario, que se declare que entre las partes se celebró contrato con igual fin, el que fue terminado de forma unilateral, intempestiva e injusta incurriendo la demandada en abuso del derecho; que por tal razón se la condene a pagarle \$100.000.000 por concepto de daño emergente y lucro cesante, y \$50.000.000 por perjuicios morales subjetivos.

2. La causa para pedir admite el siguiente compendio:

a) La sociedad demandada en desarrollo de su objeto social hace la publicación del periódico “El Colombiano”, cuya promoción, distribución y venta realiza particularmente en el departamento de Antioquia y en Medellín y su área metropolitana, entre otros, con la colaboración de terceros, entre los cuales se hallaba Gabriel Bernardo Isaza Jaramillo, luego de haber aceptado la propuesta verbal que en este sentido éste le hizo a aquélla en 1978 de ser su promotor y distribuidor en el sector de La América

de esa ciudad, circunstancia por la cual aquel abrió local en el sector asignado, lugar al que le eran enviados los ejemplares “por conducto de su agente en Bello, llamado Orlando Bedoya”.

b) Desde la iniciación y durante todo el tiempo de ejecución de la referida relación contractual, la demandada le entregaba al demandante “un número determinado de periódicos, que pagaría una vez este fuera distribuido y vendido , devolviendo al empresario los ejemplares no vendidos”, obteniendo como utilidad, según “valores determinados” por aquélla, la suma resultante del precio de venta menos la ganancia del voceador; era de cargo del agente la promoción y consecución de la clientela, para lo cual el demandante contrató los empleados necesarios, tales como voceadores, secretaria, supervisores zonales, vehículos, local etc. Y, “además de tomar en arrendamiento dos locales más para atender sus compromisos con la demandada, y adquirir camiones para el transporte de los periódicos desde las instalaciones del empresario hasta sus agencias”, viéndose obligado en 1980 a comprar un camión de tres toneladas y media para cumplir con el transporte para salirle al paso al retardo que se presentaba cuando lo hacía el empresario; durante dos años éste le pagó el transporte y, en 1982, decidió no seguir haciéndolo, debiendo asumir su costo directamente el agente, lo que hizo con tres camiones teniendo cada uno de ellos un conductor y un ayudante; a comienzos de 1997 decidió pagarle por concepto de transporte del periódico la suma de \$400.000 mensuales, conducta que nuevamente modificó en julio de ese año, “alegando que podía hacer directamente la entrega en todos los puntos de distribución”.

c) Isaza Jaramillo se entendía directamente con los jefes de circulación de la sociedad contradictora, “que en su momento fueron los señores Miguel Mesa, Iván Rodrigo García, Luis Miguel de Bedout, Jorge Mario Castaño, Carlos Federico Echeverri y Carlos Ignacio Moreno.

d) En 1990, ante la preocupación de la demandada por la falta de vendedores callejeros del periódico, los que tendían a desaparecer, el actor extendió la distribución del mismo a Itagüí y Envigado, actuando de común acuerdo con el jefe de circulación Carlos Federico Echeverri, colocando a personas desempleadas y a quienes, la demandada les entregaba “gratuitamente cierto número de periódicos que les sirviera de base, permitiéndole a la vez al demandante un determinado porcentaje de devoluciones de ejemplares según el número de personas que iba vinculando”; cada año la empresa le daba aguinaldo en dinero, a través de su agente, a los vendedores de prensa; en 1987 abrió nuevos puntos de venta del periódico en farmacias, tiendas y charcuterías, sistema que tuvo la intervención del empresario por medio del supervisor José Ramírez, a quien “informaba sobre ventas, devoluciones y estrategias que debía seguirse para incrementar las ventas en los diversos sitios de Medellín” y como esta forma de ventas ideada por el agente creció tanto, en 1989 el empresario “decidió manejarlo directamente”.

e) En 1993 Isaza Jaramillo le presentó a la demandada, por conducto de su gerente y jefe de circulación, la idea de realizar cada año en Medellín concursos de voceadores con el objeto de mantener su interés

en vender el periódico, habiéndose efectuado el primero 27 de mayo de ese año, el cual fue preparado y organizado por aquél pero pagado por la sociedad; el segundo concurso se hizo en 1994 planeado también conjuntamente por las partes pero sufragado por la demandada; en 1995 le solicitó al agente que no hiciera más concursos; en 1996, siendo jefe de circulación Carlos Ignacio Moreno “se convino con Isaza Jaramillo en hacer un paseo con los vendedores a Comfama de Rionegro con el objeto de presentarles un video de capacitación”; en 1997, se organizó coordinado por éste el cuarto encuentro en el Parque de Las Aguas.

f) A partir de 1992 el agente ideó y llevó a la práctica “el proceso de publicidad del vendedor de prensa, por medio de delantales, cachuchas y parrillas exhibidoras en semáforos y esquinas de esta ciudad, lo que aumentó la publicidad del periódico y su venta”, idea que le gustó y acogió la demandada hasta el punto de que “durante los siguientes seis años le entregaba esos implementos para uso exclusivo del vendedor de la calle, exigiendo el nombre de quienes los recibían, cuando (sic) se les cambiaba y donde (sic) se colocaban”

g) Para garantizar el pago de las obligaciones adquiridas con el empresario durante la ejecución del contrato, el agente en nombre propio y como socio gestor de la sociedad Isaza Castillo y Cía. Ltda. S. C. S., “constituyó hipoteca de primer grado a favor” de aquél “sobre inmuebles de su propiedad, mediante escritura pública 950 del 31 de mayo de 1995 de la Notaría 17 de Medellín, debidamente inscrita.

h) En 1996, previa citación que le hizo la demandada, Isaza Jaramillo estuvo reunido con expertos mexicanos que llegaron a Medellín interesados en las ideas de este “en relación con el mercadeo que hacía del periódico”; en ese año las ventas de aquel eran de 290.000 ejemplares mensuales, comprendiendo su distribución los sectores de El Poblado, Envigado, Guayabal, Belén, “toda La América y gran parte del Centro” de esa ciudad; en ese mismo año el empresario le propuso al agente y éste aceptó que “que dejara de abastecer el sector de El Poblado y el municipio de Envigado”; en 1996 el supervisor César Marín “empezó a entenderse directamente con los clientes de Isaza Jaramillo y a interferir con los supervisores que éste tenía a su servicio”; en ese mismo año dicho supervisor y el jefe de circulación Carlos Ignacio Moreno lograron convencer al agente “para que algunos de sus clientes de la zona Belén pasaran a otras agencias del periódico”; entonces, desde esa anualidad fue despojándolo “de manera lenta pero constante” y “asumiendo directamente la distribución del periódico en las zonas” a su cargo; en 1997, aceptó la petición que le fue formulada para “que dejara la distribución del periódico en el Centro de la ciudad de Medellín y se concentrara exclusivamente en el sector de La América” y, por último, el 10 de julio de 1998, por conducto del jefe de circulación Carlos Ignacio Moreno le informó verbalmente “que ya no le entregarían más periódicos”, acabándose así su relación con la demandada.

i) Durante los veinte años que tuvo vigencia el contrato entre las partes, Isaza Jaramillo ideó y creó gran mercado para el periódico “El Colombiano” en las diferentes zonas en las que tuvo la distribución “conquistando y ampliando la clientela del empresario”; desde 1978 hasta 1998, asumió en forma independiente, con su propia empresa, y de manera estable el encargo de promover y distribuir el mencionado periódico, por lo que “la terminación comercial fue unilateral e injusta, con abuso del derecho, por parte de El Colombiano y Cía. Ltda.. S. C. A., que se benefició del esfuerzo desplegado durante veinte años por Isaza Jaramillo para expandir la venta del periódico, como que al desaparecer la gente del demandante, por decisión unilateral, intempestiva e injusta del empresario, la sociedad demandada se quedó con toda la clientela que Isaza Jaramillo había conseguido durante esos veinte años”.

j) En los últimos años de ejecución del contrato el agente percibía utilidades de \$7.500.000 mensuales aproximadamente; como secuela de la terminación unilateral, injusta, intempestiva debe pagársele la indemnización prevista en el artículo 1324, inciso 1°, del Código de Comercio que asciende a la suma de \$150.000.000, junto con la que determinen los peritos, según lo autorizado por el inciso 2° del citado precepto; los perjuicios morales subjetivos “por la aflicción que le produjo en su ánimo el rompimiento del contrato no obstante haber destinado veinte años de su vida a una empresa que no le supo agradecer sus servicios y sacrificios en tan largo tiempo”; el daño emergente consistente en las cesantías y las prestaciones que reconoció y pagó a los trabajadores que tuvo que despedir ante el cierre de la agencia, así: William Alberto Larrea (\$4.834.867), Luis Eduardo Jaramillo (\$2.183.006), José Joaquín Hernández (\$3.351.110), Luis Olarte Jaramillo (\$11.496.452) y Dora Stella Pareja (\$3.440.083) y el lucro cesante, las utilidades dejadas de percibir, en cuantía de \$7.500.000.

3. La sociedad demandada se opuso a la prosperidad de las pretensiones; aceptó unos hechos y negó otros y formuló excepciones de fondo que denominó “inexistencia del contrato de agencia comercial” porque nunca se celebró entre las partes y lo que hubo fue una relación comercial de distribución del periódico bajo la modalidad de suministro por ventas diarias de periódicos que la demandada le hacía al demandante y que éste revendía a su clientela, asumiendo los riesgos propios del mercado, con la posibilidad de devolver parte de los ejemplares no vendidos; “falta de causa” e “inexistencia del abuso del derecho”.

4. Tramitado el proceso, el juzgado de conocimiento le puso fin a la primera instancia mediante sentencia en la que negó las súplicas, tanto las principales como las subsidiarias”, decisión que fue confirmada por el tribunal al desatar la alzada interpuesta por el demandante.

II. FUNDAMENTOS DEL FALLO IMPUGNADO

Ellos admiten el siguiente compendio:

a) Se celebra un contrato de agencia comercial, reglamentado en el artículo 1317 y siguientes del Código de Comercio, cuando un sujeto de derecho organiza una empresa estable, cuya dirección asume a su arbitrio, con la finalidad precisa de promover en una zona territorial predeterminada la venta de bienes de propiedad de otros, en relación con el cual no tiene ninguna clase de subordinación, aunque sí debe atenerse a sus instrucciones y a quien debe rendir informes relacionados con las condiciones propias del mercado y para obtener éxito en su gestión, pero “si el primero no recibe como contraprestación una remuneración, imposible resulta la configuración de agencia comercial, sin importar para nada que en la actividad del mismo confluyan las exigencias determinantes de la calidad de agente; como ocurre cuando éste organiza una empresa en forma independiente y de manera estable, para vender en una zona determinada productos fabricados por un tercero, previa compra de los mismos a éste; evento en el que antecede contrato de compraventa que sirve de justo título para la adquisición del derecho de propiedad sobre las cosas objeto material del mismo (art. 905 *ib*)”. Además, la promoción de la venta del producto fabricado por su vendedor es asunto que le corresponde dado el personal beneficio que la misma le reporta, “así por reflejo su actividad redunde en pro del fabricante; cuya búsqueda lo pueda llevar a un contacto o diálogo permanente con éste para acordar ideas, tareas y demás políticas encaminadas a cautivar clientes”.

b) Concretamente entre las partes enfrentadas “se estableció una relación permanente y continua durante muchos años, que llevó a aquel a constituir una empresa dedicada a la venta del diario ‘El Colombiano’, producido por la segunda; en cuyo desarrollo se originó una conexión de índole tal que despertó en el demandante el interés permanente de evolución para el crecimiento de la venta del producto, en lo que puso todo su empeño, imaginación y creatividad; que a la postre redundó en reporte de ganancias para la demandada, pero a su vez para el demandante, quien en su establecimiento comercial vendía el producto no como agente fabricante, sino como titular del derecho de propiedad sobre el mismo, adquirido por su compra; es lo que narra en su interrogatorio de parte”.

c) Dadas las circunstancias que rodearon las relaciones entre el demandante y la sociedad demandada no pueden interpretarse las mismas, como lo pide el demandante, como un contrato de agencia comercial, pues el acuerdo de voluntades que se configuró fue un contrato de compraventa y “el ordenamiento jurídico no contiene tutela jurídica protectora del demandante en relación con alguna prohibición de la demandada para dejar de vender a aquel los diarios”, carencia de amparo que genera

como secuela la desestimación de los pedimentos formulados en la demanda, tal como lo hizo el juez de primera instancia.

III. DEMANDA DE CASACIÓN

Dos cargos se elevan contra la sentencia del tribunal, ambos con base en la causal primera de casación, los cuales se despachan conjuntamente dada su íntima relación.

CARGO PRIMERO

Por la vía indirecta, se acusa la sentencia de haber quebrantado, por falta de aplicación y a causa de varios errores manifiestos de hecho en la apreciación de las pruebas, las siguientes normas sustanciales del Código de Comercio: 1317, 1321, 1322, 1324 y 1331.

En la sustentación del cargo el impugnante discurre, en síntesis, de la siguiente manera:

a) Es evidente que el tribunal no leyó ni tampoco valoró las pruebas obrantes en el expediente, salvedad hecha del interrogatorio de parte del demandante, “asombrosamente la única prueba que invoca para apoyar su decisión”, circunstancia que lo condujo a deducir sin ningún esfuerzo que entre las partes no hubo una relación regida por un contrato de agencia comercial sino un simple contrato de compraventa del periódico El Colombiano para revenderlo a su propia clientela, equivocándose en esta conclusión porque no se trató del negocio que describe la sentencia y en el que Isaza Jaramillo “simplemente comprara el periódico para venderlo, como titular del derecho de propiedad sobre el mismo”, ya que no puede hablarse de una compraventa común y corriente, pues la sociedad demandada nunca se negó a recibir los ejemplares que el aquel no vendía, “el riesgo de la pérdida la (sic) asumía la sociedad demandada, no el agente Isaza, lo que era lógico por tratarse de productos perecederos”.

b) La contradictora, empresa que aceptó la propuesta del demandante para ser su agente en la ciudad de Medellín y en su área metropolitana, era la que fabricaba el periódico e imponía no solo el precio de venta al público, sino también la suma de dinero que debía reconocérsele a cada uno de los voceadores, determinaba el territorio o zona en donde podía hacerse la venta, hasta el punto de que “después de varios años de su relación comercial con el señor Isaza, poco a poco se fue apoderando de las zonas manejadas por aquél y de su clientela asumiendo directamente su distribución y ventas”; además, por intermedio de sus supervisores ejercía el control sobre las actividades del agente.

c) Si Isaza Jaramillo hubiera sido un simple comprador “no se entendería que participara conjuntamente con `El Colombiano` en planes de estrategia para el mercadeo del periódico y recibiera instrucciones al

respecto, ni menos aún que participara en el desarrollo e implementación de esas estrategias aprobadas por `El Colombiano`, sin que fueran del resorte exclusivo del señor Isaza, y aceptar la devolución de los ejemplares no vendidos. Si estos eran realmente de este y allí terminara toda la relación de las partes, es incomprensible que El Colombiano tuviera injerencia casi total en estos planes. Lo que indica una sola cosa: el negocio era de El Colombiano y lo explotaba el señor Isaza, aunque ambos lo promovían. Tanto es así, que El Colombiano empezó a apoderarse poco a poco de las zonas de venta del periódico en las cuales el señor Isaza ya había conseguido una importante clientela, para asumir directamente la venta del periódico, hasta, finalmente, dejarle una sola zona, que luego tuvo que dejar por causa de haber decidido El Colombiano no entregarle más periódicos y de manera unilateral dar por terminado el contrato”.

d) No es posible, además, desde el punto de vista estrictamente jurídico ver donde hay agencia comercial solo un contrato de suministro, aunque es factible que ambas relaciones subsistan coetáneamente, “de la misma manera como se apreciaría un rectángulo negro al lado de otro blanco”, tal como sucedió en este caso ”en el que habiendo acordado la agencia comercial, para la promoción y explotación por cuenta del agenciado del negocio de venta del periódico, simultáneamente decidieron las partes instrumentarla ingeniosamente mediante un suministro que definió la forma jurídica del cumplimiento de la operación, de acuerdo con la cual los ejemplares pasaban de El Colombiano al señor Isaza”, lo que significa la coexistencia de dichos acuerdos de voluntades lo que en justicia impone “el deber de que esa doble presencia sea reconocida”.

e) No fueron tenidas en cuenta por el tribunal las siguientes comunicaciones dirigidas por la demandada al demandante: la de 4 de diciembre de 1996 en la que le agradece la colaboración prestada respecto a las gestiones realizadas para disminuir los casos en los cuales los voceadores se iban a comprar los periódicos a otros mayoristas quedando a deber dinero donde hasta ese momento los venían comprando y destacando “su empeño en continuar colaborando informándonos cuando se retire o llegue a comprarles un vendedor no habitual, y así podremos seguir desarrollando un sentido de colaboración en pro de una regulación y sano control de las ventas del periódico” (folio 32 del cuaderno principal); la de 28 de marzo de 1992 en la que lo instruye sobre la manera como los voceadores deben ser orientados en la venta del diccionario que publicaría el periódico (folio 34); una sin fecha en la que le notifica la entrega de camisetas de El Colombiano “a los voceadores del señor Isaza” (folios 35 a 36); la de 28 de enero de esa misma anualidad en la que le hace la advertencia respecto de la importancia de estimular una publicación, pues, “de la promoción que ustedes hagan entre los voceadores de Periódico, dependerá en gran parte el éxito de este coleccionable” (folio 38); otras que sirven para demostrar “la íntima relación existente entre ambos para promocionar el periódico, procurar su venta, y los precios al público y a los voceadores (folios 15, 16, 17, 18, 20, 31, 32, 34, 35, 37, 47, 52, 54, 55,56, 58, 89, 91, 100, 101, 108, 123, 125 del cuaderno 5); las que evidencian que Isaza hacía la promoción “por solicitud de la

demandada” (folios 9, 10, 11, 35, cuaderno 3). Además, “las carpetas de fotografía de los eventos organizados por el señor Isaza y El Colombiano, cuya veracidad no sido discutida por la sociedad demandada”.

f) No fueron apreciados los numerosos testimonios recaudados en el curso de la instrucción del proceso, concretamente los de:

1°) José Joaquín Hernández Martínez, quien laboró como supervisor de la agencia de Isaza, que da cuenta de que un carro de El Colombiano recogía todas las devoluciones de los periódicos no vendidos; que César Marín como supervisor de la demandada salía con los supervisores de Isaza Jaramillo a conocer la zona; que con la gestión de éste se aumentaron las ventas del periódico; que cuando le fue cerrada la agencia al demandante “esa empresa se apoderó de la clientela que este tenía” (folio 11, cuaderno 2).

2°) José Reinaldo Ramírez, quien fue empleado de la demandada, que manifestó: El Colombiano controlaba permanentemente la agencia de Isaza acompañándolo personalmente para promocionar las ventas; que éste fue el de la idea de dotar a los voceadores de delantales y cachuchas y de colocar exhibidores metálicos en las calles, idea que se discutió en el Departamento de Circulación; que los precios del periódico al agente y a los voceadores los imponía la empresa; que le exigía que le enviara la lista de sus vendedores indicándole los sitios de localización; que por la actividad de Isaza se aumentaron las ventas; que los periódicos eran entregados en consignación, pues, se pagaban dos o tres días después. La tacha aducida no fue formulada oportunamente y, además, es intrascendente porque el resto de la prueba ratifica lo dicho por este declarante.

3°) Roció Alicia Ramírez, trabajó para el demandante y expresó: que el Jefe de Circulación de El Colombiano era el de “nosotros”; que las personas que desempeñaban este empleo, como fue el caso de César Ramírez, supervisaban las ventas; eran los encargados de decidir lo relacionado con los puestos que se abrían o se cerraban, los precios y cantidad de periódicos que se le entregaban para la venta; que dentro de las instalaciones de la empresa y en el mapa de las distintas zonas identificaban la de Isaza Jaramillo con estoperoles rojos “y en los sitios que estaban desocupados nos decía, métanse por esta zona que esta desocupada, o retírense de allí que hay gente de El Colombiano metida”.

4°) Luis Eduardo Olarte, quien fue uno de los administradores de la agencia del demandado, expresó que: el precio de el periódico lo fijaba El Colombiano tanto para el distribuidor como para el voceador; la demandada le pidió a su empleador que le devolviera la zonas de El Poblado y de Belén y tenía conocimiento de “la lista de clientes, direcciones y teléfonos de ellos, puntos de venta” (folios 47 a 51, cuaderno 2).

5°) Hubernicio Builes Ochoa, quien fue administrador de una de las agencias de Isaza, declaró que: su jefe informaba permanentemente a El Colombiano “sobre los puntos de venta, o que no había suficiente prensa, o que los vendedores no tenían colocada la cachucha o el peto y había comunicación por teléfono o bipper con José Ramírez o con Carlos Ignacio Moreno”; que los periódicos se pagaban cuatro o cinco días después de recibidos, reconociéndole a Isaza “un porcentaje sobre lo vendido; que éste no podía modificar el precio de venta al público o a los voceadores; que las zonas las asignaba la demandada “y nos condicionaba los sitios hasta donde podríamos entrar o no a vender prensa”; que por intermedio de José Ramírez se controlaba la veracidad del número de periódicos devueltos y que El Colombiano siempre aceptó las devoluciones de los ejemplares no vendidos (folios 86 a 92, cuaderno 2).

6°) Carlos Ignacio Moreno Ruiz, Jefe de Circulación de El Colombiano, manifestó que: es conocedor de la relación comercial entre las partes durante cinco años; el demandante fuera de distribuir el periódico también en algunas veces “distribuía algún material publicitario que el periódico le suministraba para entregar a los vendedores de prensa, no siempre en todos los casos, pero algunas veces”; en ocasiones se recibían sugerencias de Isaza Jaramillo respecto a iniciativas publicitarias; no le consta quién tuvo la iniciativa de las cachuchas, petos y exhibidores”; que la empresa no ejercía ningún control sobre la agencia de su empleador, aunque agrega que a través de promotores de venta lo que se hacía era revisar y evaluar la exhibición del periódico y la colocación del material publicitario que le era suministrado; el supervisor José Ramírez visitaba a los distribuidores y se comunicaba con Isaza por intermedio de bipper para conocer sus necesidades y problemas; El Colombiano conocía el listado de los vendedores o voceadores de aquel; terminado el contrato la demandada asumió la distribución del periódico en la zona del demandante; le fueron reclamadas y devolvió algunas zonas de distribución de la prensa (folios 1 a 13, cuaderno 4).

7°) Carlos Federico Echeverri, empleado de El Colombiano, dijo que: Isaza sí abrió y promocionó puestos de venta de el periódico en charcuterías, tiendas, legumbrerías y establecimientos similares”. Folio 17 , cuaderno 4).

g) No fue considerado el dictamen pericial que demuestra “las cuantiosas sumas de dinero reconocidas por El Colombiano por causa de las devoluciones de periódicos no vendidos, datos tomados del libro auxiliar de ventas de El Colombiano, sin que existe (sic) prueba cierta o inequívoca de rechazo de devoluciones de periódicos no vendidos” (folio 71, cuaderno 4).

h) De la respuesta dada a la demanda por la sociedad contradictora a cada uno de los hechos, no se tuvo en cuenta que:

1°) En la del 11 se reconoció que el representante de la demandada aceptó la propuesta que le hizo el demandante para ser distribuidor del periódico, puesto que “si se tratara de una simple compraventa de periódicos para su reventa, como con ligereza lo dice el tribunal de Medellín, es evidente que cualquiera lo podía hacer sin que el representante legal tuviera que autorizarlo”.

2°) En la del 14 se faltó a la verdad porque los pagos de los periódicos no se hacían a los tres, cuatro, o cinco días, o después, sino al día siguiente y, además, cuando se dijo que no todo lo reportado como devoluciones le era aceptado, pues, no hay prueba de una sola devolución le hubiese sido rechazada.

3°) En la del 15, toda vez que no es cierto que el precio al voceador lo fijaba libremente Isaza Jaramillo, pues, “en el expediente abundan las comunicaciones emanadas de El Colombiano en las que se señala esos precios”, lo que es corroborado por la prueba testimonial.

4°) En la del 16, porque sí está acreditado que el demandante promovió la venta del periódico y que debía hacerlo, como se demuestra con la prueba testimonial.

5°) En la del 25, vuelve a faltar a la verdad la sociedad demandada puesto que, a pesar de haber confesado que el actor efectivamente promocionaba la venta del periódico, aduce que tal conducta la asumía por iniciativa propia, porque es increíble que se insista en aseverar que le hacía las ventas a Isaza Jaramillo “sin importarle para nada que éste lo vendiera o no o de cualquier manera o en cualquier parte o a cualquier precio”.

6°) En la de los 27 y 28 en los que, por lo menos, confiesa que sí tenía interés en que el periódico se vendiera, hasta el punto de incentivar a los vendedores Isaza Jaramillo dándoles aguinaldos y suministrándoles ejemplares a mitad de precio.

7°) En la del 30, ya que si no tenía injerencia en las ventas cómo se justifica que la demandada por intermedio de sus supervisores controlara las zonas, los puestos de venta y las devoluciones de los periódicos dejados de vender por parte del demandante.

i) Se equivocó, en suma, el sentenciador al dar por establecido que entre las partes solamente existió un simple contrato de compraventa de periódicos para ser revendidos apoyado en la única prueba que valoró, las respuestas que dio el demandante al absolver interrogatorio de parte en el curso del proceso y, en consecuencia, dejar de ver “que detrás de esa simple compraventa estaba toda una infraestructura para la promoción y venta al público del periódico El Colombiano, en unas zonas determinadas de Medellín y municipios vecino, por parte de un comerciante con cuyo esfuerzo durante 20 años la sociedad demandada obtuvo importantes ganancias, asumiendo el riesgo o pérdida por el costo de los

ejemplares no vendidos que el señor Isaza tenía derecho a devolverle, cuya devolución nunca fue rechazada”.

CARGO SEGUNDO

Se combate el fallo de segunda instancia por haber violado de manera indirecta, por falta de aplicación y a causa de manifiestos errores de hecho en la apreciación de las pruebas, los artículos 8 de la ley 153 de 1887 y 830 del Código de Comercio.

En desarrollo del cargo se expone que:

a) No vio el tribunal que el demandante tenía con la sociedad demandada un contrato comercial celebrado verbalmente que se venía ejecutando ininterrumpidamente durante veinte años desde 1978 hasta 1998 “mediante el cual le vendía el periódico El Colombiano que aquella le entregaba para ese fin, obteniendo un lucro económico proveniente de la diferencia entre el precio por el cual recibía el periódico, el precio a sus voceadores, y el precio pagado por el público, y que dicha sociedad, sin requerimiento o trámite previos, es decir, por su propia mano, de manera injusta, unilateral e intempestiva, dio por terminado, incurriendo en una evidente abuso del derecho”.

b) El contrato comercial en cuestión, el que no se celebró por escrito, carecía de cláusula o acuerdo que le permitiera a la sociedad contradictora proceder como lo hizo de darlo por terminado de manera unilateral provocado con tal proceder la desaparición de la empresa del demandante “incurriendo así en culpa y causándole perjuicios, por lo menos representados en el lucro cesante al quedar privado repentinamente de las utilidades económicas por la gestión que desarrollaba para la venta del periódico El Colombiano, y en el daño emergente en razón de haber tenido que liquidar al personal que laboraba a su servicio”.

c) No es de recibo y carece de validez la justificación esgrimida por la sociedad demandada para dar por terminado el contrato comercial con el actor, consistente en la devolución por el banco de unos cheques girados por éste para cumplir con el pago de deudas contraídas con ella, porque para satisfacerlas “pudo ejercer el cobro ejecutivo de las obligaciones contenidas en esos títulos valores, y, en todo caso, pudo requerir previamente al demandado (sic) para que solucionara sus obligaciones, pero advirtiéndole expresamente las consecuencias que traería el no pago. Sin embargo, en el expediente está demostrado que no hizo ni lo uno ni lo otro”.

d) La sociedad contradictora al responder el hecho 48 de la demanda admitió como cierta la afirmación que hizo el actor de que la terminación del contrato se hizo de manera unilateral e intempestiva,

confesión que está confirmada por la prueba testimonial, destacándose la declaración de Carlos Ignacio Moreno Ruiz, en su condición de Jefe de Circulación de El Colombiano, que sirve para demostrar que sí hubo abuso del derecho porque éste informa que a continuación de la finalización del acuerdo de voluntades la sociedad contradictora asumió directamente la venta del periódico en las zonas en que lo hacía Isaza Jaramillo y, en consecuencia, empezó a “lucrarse económicamente de las zonas de distribución que al momento de la terminación unilateral del contrato explotaba el demandante”, y sin tener en cuenta que durante los veinte años de su ejecución no tuvo ninguna clase de reparos “hasta el punto que la misma demandada en más de una oportunidad elogió su desempeño, y certificó por escrito su responsabilidad y cumplimiento, como puede apreciarse, entre otros, en los documentos que obran en fls. 32 y 33, C 1; 94, C. 3; y 34 y 91, C fotocopias archivo del demandante”.

e) Si el sentenciador de segundo grado hubiese apreciado las pruebas mencionadas y observado que la contradictora no estaba autorizada para dar por terminado el contrato y que tampoco lo requirió antes para que pagara lo adeudado, fatalmente hubiera concluido que con dicha forma de actuar incurrió en evidente abuso del derecho, “más injustificado aun por su posición dominante”. Igualmente, se hubiera percatado que como secuela de dicha terminación se produjo el cierre definitivo de las agencias del demandante con el licenciamiento y pago de sus trabajadores, lo que indudablemente le irrogó los perjuicios de lucro cesante y daño emergente reclamados.

IV. CONSIDERACIONES DE LA CORTE

1. Esta Corporación en la sentencia de casación 149 de 31 de octubre de 1999, expediente 4701, hizo las precisiones que se destacan en relación con el contrato de agencia comercial:

“1. Como es de público conocimiento, en razón de las necesidades crecientes surgidas del auge de la vida comercial, se hizo necesario que por el Derecho se regulen las actividades de intermediación, las cuales han dado origen a nuevas modalidades contractuales, cual acontece con la preposición, la comisión, el corretaje y la agencia comercial, contratos éstos específicamente incluidos en la legislación colombiana, al lado del mandato, a raíz de la expedición del Código de Comercio vigente.

“1.1. En ese orden de ideas, el Código de Comercio, en el Título XIII, Capítulo V (Arts. 1317 a 1331), reglamenta, por primera vez en Colombia, el contrato de agencia mercantil y, al efecto preceptúa que en él un comerciante, en forma independiente y de manera estable asume el encargo de promover o explotar negocios de otro comerciante, en una zona predeterminada del territorio nacional y en un determinado ramo, como representante o agente de otro comerciante, o como fabricante o distribuidor de uno o varios productos del mismo.

“1.1.1. De esta manera, conforme a su definición legal, aparecen como principales características del objeto de la agencia comercial, de una parte, la intermediación comercial especial que persigue con el encargo (independiente y estable) de promover y explotar negocios que hace un comerciante (agente) con relación a otro (empresario), y, de la otra, que dicha intermediación sea exclusivamente subjetiva (como representante o agente promotor o explotador de negocios del empresario) u objetiva (como fabricante o distribuidor de productos del empresario, que a la vez promueve y explota), o bien en ambas formas. De allí que sea explicable la exigencia de la estabilidad de la relación contractual, así como la independencia o autonomía del agente, que con su propia organización, desempeña una actividad encaminada a conquistar clientela, conservar la existente, ampliar o reconquistar un mercado, en beneficio de otro comerciante, que le ha encargado al primero el desempeño de esa labor. De esta suerte, en el desempeño de su función contractual, el agente puede no solo relacionar al empresario con clientes o consumidores de sus productos, sino inclusive actuar como su representante, como fabricante o como distribuidor, pero en uno y otro evento estas actividades del agente tienen que estar inequívocamente acompañadas de la actividad esencial consistente en la promoción o explotación de los negocios del empresario.

“1.1.2. Es claro entonces que el contrato de agencia, no obstante su autonomía, su característica mercantil intermediadora, lo hace afín con otros contratos, con los cuales puede concurrir, pero sin confundirse con ellos; razón por la cual, en este evento, su demostración tendrá que ser igualmente inequívoca.

“En efecto, el contrato de agencia, cuando se refiere a una modalidad personal del encargo o de intermediación, presenta entonces algunas afinidades con otros contratos, como sucede con el mandato, la comisión, el corretaje y la preposición, pero no puede sin embargo confundirse con ninguno de ellos, pues tiene características específicas que le confieren autonomía y que, por lo mismo, lo hacen diferente de ellos. Luego, un comerciante bien puede recibir estos encargos mediante dichos contratos y no ser agente comercial, pero dentro de aquella actividad; también puede el mismo comerciante recibir el encargo especial de promover y explotar los negocios del empresario como "representante" o "agente", eso sí en virtud de un contrato de agencia.

“Así mismo, con relación a la actividad mercantil que desarrolla el comerciante, éste puede ser simplemente un fabricante o distribuidor de productos de un empresario, en virtud de los contratos de construcción, distribución, suministro, compra al por mayor, depósito, o de cualquier otro convenio que conduzca exclusivamente a este objeto.

“Pero también, ese mismo comerciante, en desarrollo de esta actividad mercantil, puede recibir, mediante el contrato de agencia, el encargo específico de "promover o explotar negocios" del empresario "en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional" (art. 131 C. Co.), lo que, como atrás quedó expuesto, representa para aquel comerciante-agente la obligación de actuar por cuenta del

empresario en forma permanente e independiente, en las actividades de adelantar por iniciativa propia, y obtener en la zona correspondiente la elevación y mejoramiento cuantitativo y cualitativo de los negocios (vgr. contratos, ampliación de actividades, etc.), la ampliación de los negocios y los clientes existentes y el fomento, obtención y conservación de los mercados para aprovechamiento de los negocios del empresario. En cambio, la actividad de compra para reventa de un mismo producto, solamente constituye el desarrollo de una actividad mercantil por cuenta y para utilidad propia en donde los negocios de compraventa tienen por función la de servir de título para adquisición (en la compra) o la disposición (en la reventa) posterior con la transferencia de dominio mediante la tradición. Pero el hecho de que para el cumplimiento de esta finalidad, el distribuidor tenga que efectuar actividades para la reventa de dichos productos, como la publicitaria y la consecución de clientes, ello no desvirtúa el carácter propio de aquella actividad mercantil, ni el carácter propio que también tiene la promoción y explotación de su propio negocio de reventa de productos suministrados por un empresario. Porque cuando un comerciante difunde un producto comprado para el mismo revenderlo, o, en su caso, promueve la búsqueda de clientes a quienes revenderles los objetos que se distribuyen, lo hace para promover y explotar un negocio que le es propio, o sea, el de la reventa mencionada; pero tal actividad no obedece, ni tiene la intención de promover o explotar negocios por cuenta del empresario que le suministra los bienes, aunque, sin lugar a dudas, este último se beneficie de la llegada del producto al consumidor final. Por esta razón, para la Corte la actividad de compra hecha por un comerciante a un empresario que le suministra el producto a fin de que aquél lo adquiera y posteriormente lo distribuya y lo revenda, a pesar de que esta actividad sea reiterada, continua y permanente y que se encuentre ayudada de la ordinaria publicidad y clientela que requiere la misma reventa; no constituye ni reviste por sí sola la celebración o existencia de un contrato o relación de agencia comercial entre ellos. Simplemente representa un suministro de venta de un producto al por mayor de un empresario al comerciante, que éste, previa las diligencias necesarias, posteriormente revende no por cuenta ajena sino por cuenta propia; actividad que no puede calificarse ni deducirse que se trata de una agencia comercial. Pero lo anterior no se opone, como lo reconoció esta Corporación en ocasión anterior, a que habiendo un contrato de agencia entre empresario (agenciado) y comerciante (agente) en forma paralela puedan concurrir otros contratos, como los de ventas directas, hechas por el empresario en la zona de la agencia. (Sent. del 14 de diciembre de 1992. G. J. CCXIX, P.703 y ss.), sin que llegue a confundirse aquel contrato con estos últimos, pues sus elementos, particularmente el objeto, son diferentes aunque se presenten dentro de una misma actividad comercial destinada a poner los productos en manos del consumidor.

“Todo ello conduce, entonces, a la necesidad de que el contrato de agencia requiera de una demostración típica y clara, es decir, que las pruebas se dirijan a establecer directamente el contrato de agencia, pues siendo éste autónomo, se repite, no puede entenderse probado con la simple demostración de otro de los contratos antes mencionados, porque éstos, como se dijo, no conllevan necesariamente la existencia de agencia comercial”.

2. El tribunal para desestimar la alegada celebración entre las partes de un contrato de agencia comercial ejecutado y desarrollado durante veinte años entre 1978 y 1998 para la distribución de el periódico El Colombiano en algunas zonas determinadas de la ciudad de Medellín y de su área metropolitana, concluyó, luego de resaltar y enunciar los requisitos esenciales del contrato de esta clase, que el negocio celebrado entre las partes fue de compraventa de periódicos para ser revendidos a cambio de una ganancia para el demandante, razón por la cual no procedía el reconocimiento y pago de las indemnizaciones reclamadas en la demanda con fundamento en lo dispuesto en el artículo 1324 del Código de Comercio, y menos cuando la normatividad relativa a esa negociación no establece ninguna sanción o consecuencia por el hecho de que la sociedad demandada dejara de vender los periódicos al demandante comprador.

3. El recurrente, en el cargo primero, insiste en que sí se celebró entre él y la sociedad demandada un contrato verbal de agencia comercial para la distribución y venta entre el público del periódico El Colombiano y que el sentenciador no halló configurado por haber omitido la estimativa de la abundante prueba obrante en el plenario que da cuenta del mismo, como son los documentos, las declaraciones de terceros, el dictamen pericial y la inspección judicial, la que demuestra su existencia y descarta por completo la errada aseveración de que le negocio pactado entre las partes “se trataba de una compraventa de periódicos para su reventa”, la que respaldó en lo dicho por el demandante en el interrogatorio de parte, única prueba a la que se refirió, aunque sin analizarla en ninguna forma. Agrega que tampoco apreció los medios de convicción que acreditan que coetáneamente las partes estuvieron vinculadas mediante la celebración verbal de un contrato de suministro.

4. La deducción hecha por el sentenciador en el sentido de que el contrato realmente celebrado entre las partes fue de compraventa de periódicos y no de agencia comercial, sin que la Corte entre a verificar su acierto o desacierto, corresponde, sin lugar a dudas, a la actividad interpretativa que es propia de aquél, cuya presencia imponía al recurrente en casación la obligación de apuntar su acusación a demostrar plenamente la comisión por el tribunal de los errores que relaciona en la apreciación de las pruebas aportadas al proceso junto con el carácter de manifiestos y con la trascendencia suficiente para aniquilar la decisión adoptada por ser la única admisible la que a su vez propone la censura. De no proceder en esta forma el recurso desborda su propio cauce y, en esas condiciones, “la Corte terminaría por definir cuál criterio debe prevalecer, el del recurrente o el del fallador, en lugar de examinar la legalidad del fallo, lo que constituye su verdadera misión” (sentencia de casación civil de 27 junio de 2001, expediente 6787).

No le basta al impugnante, pues, hacer un pormenorizado recuento jurídico de la figura contractual que se quiere estructurar en la relación objeto de litigio, para provocar la infirmación de la sentencia impugnada, sino demuestra fehacientemente que las conclusiones a las que arribó el tribunal son

manifiestamente equivocadas porque otra es la inferencia que fluye de los medios de prueba que singulariza, pues sólo de esta manera queda evidenciado que los argumentos expuestos por el censor no son una segunda posibilidad interpretativa, sino la única y la que precisamente dejó de ver el tribunal.

La principal dificultad a ese respecto que emerge en este caso surge de la circunstancia de que las partes no celebraron el acuerdo de voluntades que rigió sus relaciones mercantiles por escrito sino de manera verbal, lo que hace difícil determinar tanto su naturaleza como sus cláusulas rectoras; mas ello no hace imposible su verificación por tratarse de un acto jurídico consensual y, consecuentemente, sobre el que existe libertad probatoria para deducir la correcta calificación de dicho negocio.

5. Ciertamente que la sentencia impugnada no revela un análisis probatorio amplio, pero ello no impide observar que sí obran en él conclusiones concretas que indudablemente emergen de la situación fáctica que consideró el sentenciador para descartar la presencia de la agencia comercial; tales son, entre otras, la ausencia de un acuerdo que fuera constitutivo de la remuneración del sedicente agente comercial, el ejercicio positivo de una actividad constante de éste pero que redundaba preponderantemente en su propio beneficio personal, aunque por fuerza tuviera necesariamente reflejo lucrativo en pro de la demandada; y, en fin, reconociéndole una labor permanente pero entendiendo que lo hacía como propietario de su negocio, lo que conjuntado obsta la estructuración de la agencia comercial.

Empero, se observa que el censor, frente a esos precisos elementos de juicio del sentenciador, quiso cumplir su tarea de embate contra los mismos haciendo una larga exposición legal y doctrinal sobre la agencia comercial, de una manera panorámica muy propia de un alegato de instancia pero inadecuada en materia del recurso de casación que, como es sabido, exige que cada cargo contenga acusaciones claras y precisas, amén de fundamentadas; obviamente que no le corresponde a la Corte, dada la inspiración dispositiva del recurso, en relación con una censura general como la descrita, extraer a su modo las cuestiones específicas que sirvan para confrontar las consideraciones del fallo impugnado destinadas a desquiciarlo; claro está, que para el efecto no cuentan aquellos fundamentos de la acusación que, por ser equívocos, denotan que el censor no cumple una tarea efectiva de demostración de los yerros que denuncia para sacar adelante su particular parecer como la única posibilidad de entendimiento del caso, o en los que se evidencia que deja al escrutinio que haga la Corte, como si bastara para el efecto una alegación implícita que no resulta compatible con las características propias del recurso extraordinario.

6. Eso es lo que en las líneas principales se detecta en los cargos propuestos, así: una prolija disertación teórico-jurídica sobre el contrato de agencia comercial y particularmente relativa a los elementos que permiten configurarlo, y a la par una parquedad cuando se trata de enfrentar las conclusiones tan específicas del tribunal como fueron las anteriormente referidas, o sea, las relativas a la remuneración

del agente y al beneficio propio que le representaba su ejercicio comercial, que torna las acusaciones deficientes, cuanto que se limitó el impugnante a oponer su propia opinión en contrario, pero sin entrar, por ejemplo, a demostrar contundentemente por qué el sobreprecio del periódico no podía verse como un componente de la venta que hacía el demandante para su beneficio personal en lugar de remuneración del agente, o sin indicar por qué luce antojadiza la tesis de que actuaba más para beneficio personal que para el supuesto agenciado o en ejercicio de un negocio propio.

También se sabe que en la actividad comercial que ejecutó el demandante obtenía como contraprestación la ganancia correspondiente a los distribuidores del periódico, sin ningún incentivo económico adicional, de donde el fallo extrajo, por consiguiente, que frente a la figura de la agencia comercial, en este caso se carece del elemento relacionado con la remuneración, sin que ninguna prueba de las singularizadas por la censura desvirtúe esa afirmación que deja, por ende, incólume la decisión impugnada que tiene, además, como valioso aporte probatorio el dictamen pericial obrante en el expediente en el cual los expertos concluyeron que el demandante carece de registro de ingresos y que la mercancía no se entregaba en consignación.

7. En conclusión, no alcanzan los cargos en casación a estructurar un ataque frontal y contundente contra varias de las premisas en que se basó el sentenciador para descartar la presencia de un contrato de agencia comercial, a lo cual se agrega que el censor en su intento de obtener la quiebra del fallo impugnado aduce finalmente la celebración y coexistencia de un contrato de agencia comercial y uno de suministro, invocación de última hora que constituye, sin ninguna clase de atenuantes, un medio nuevo que está proscrito en el trámite del recurso extraordinario, toda vez que su formulación extemporánea constituye una conducta sorpresiva frente a la contraparte y a los propios falladores de instancia quienes por dicho silencio no pudieron ni defenderse ni pronunciarse, en su orden, en las respectivas oportunidades procesales.

En la sentencia de esta Corporación ya citada y para otro caso se lee sobre el tema lo siguiente: “de otra parte, la censura no plantea frontalmente equivocación interpretativa sobre la posibilidad de que al lado de un contrato de agencia para promover o explotar negocios de un empresario, también pueda existir la actividad de compra para reventa sobre los mismos productos del agenciado, porque desde la misma demanda el objeto del litigio ha sido el derivar una responsabilidad del demandado por la supuesta terminación injusta o ilegal de un contrato que, a juicio del demandante, no es un contrato de suministro para reventa, sino que este mismo contrato unido a otras condiciones también genera un contrato de agencia, convirtiéndose simultáneamente al distribuidor en agente. De allí que la Corte limite su pronunciamiento a señalar que, de acuerdo con el régimen legal vigente, el simple suministro de un producto para la reventa, aún adicionado con otras condiciones, no genera un contrato de agencia. Por consiguiente, le corresponde a la Sala abstenerse de hacer pronunciamiento sobre si además del suministro para la reventa, pueda

subsistir independientemente un contrato de agencia distinto entre las mismas partes y bajo que condiciones, porque tal independencia así no ha sido planteada en la censura. Pero aún en el caso de que a la Sala se le hubiera planteado el mencionado yerro interpretativo, su pronunciamiento en el caso *sub-examine* también sería imposible de expresarlo porque, al desatender ese yerro hipotético los extremos del litigio fijados en la demanda inicial, se trataría de un medio nuevo jurídico, inadmisibles en casación”.

8. De otro lado, el cargo segundo se sustenta en la violación también indirecta de la ley a causa de errores de hecho por la falta de apreciación de las pruebas que produjo como secuela la desestimación de la figura de abuso del derecho en la decisión de la sociedad demandada de dar por terminado de manera unilateral el vínculo jurídico o contrato, cualquiera que fuese su naturaleza, celebrado con el demandante para la distribución y venta entre el público de El Colombiano.

La pretensión consistente en el supuesto abuso de derecho que fluye de la terminación unilateral e injustificada de la relación contractual existente entre las partes, escenario para el cual el demandante abre completamente el abanico de posibilidades para incluir en dicho pedimento cualquier figura contractual y que dice probada con la declaración de Carlos Ignacio Moreno Ruiz y la contestación al hecho 48 de la demanda, tampoco configura el yerro que se denuncia porque aunque el Tribunal no vio abuso en la terminación del contrato por calificarlo de compraventa, así no resultara esa la calificación contractual final, lo cierto es que el expediente contiene varias pruebas que acreditan el incumplimiento en que incurrió el demandante en el pago del periódico que recibía para su negocio, lo que excluye la posibilidad de que siendo contratante incumplido, pudiera válidamente pedir indemnización por el incumplimiento del otro contratante.

En efecto, aunque el material probatorio que hace relación a la época en que se inició el vínculo entre las partes evidencia una excelente relación entre ellas para ese entonces, en el interrogatorio de parte del actor es éste quien confiesa que tiene una deuda pendiente con El Colombiano por varios millones de pesos correspondiente al pago de varios miles de periódicos que le fueron entregados en ejecución del acuerdo de voluntades perfeccionado entre ellos, lo que se ratifica con la versión rendida por el declarante Carlos Ignacio Moreno Ruiz y con la prueba documental en la que aparecen las copias autenticadas de los títulos valores girados para pagar lo adeudado, los que no fueron descargados por el librado como lo admite el absolvente en sus respuestas al cuestionario que le fue formulado en el curso del proceso.

Fluye en consecuencia que, independientemente de la denominación contractual que se le dé a la relación existente entre las partes en litigio, lo cierto es que aunque se valorara la prueba recaudada en la forma en que lo pretende el recurrente, la decisión seguiría siendo desfavorable a sus intereses, en atención, se reitera, al acreditado incumplimiento repetido de la obligación que adquirió consistente en el

pago del valor de los periódicos recibidos cada día, situación que impone como deducción el carácter intrascendente de la censura.

9. Síguese de todo lo expuesto que ninguno de los cargos propuestos está llamado a prosperar.

V. DECISIÓN

En mérito de lo expuesto, la Corte Suprema de Justicia en Sala de Casación Civil, administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la ley, **NO CASA** la sentencia de 20 de abril de 2001 proferida por la Sala Civil del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín, dentro del proceso ordinario promovido por **Gabriel Bernardo Isaza Jaramillo** contra la sociedad **El Colombiano Limitada y Cía. S. C. A.**

Condénase en costas del recurso de casación a la parte recurrente, las cuales serán tasadas en su oportunidad.

Notifíquese y devuélvase

EDGARDO VILLAMIL PORTILLA

MANUEL ISIDIRO ARDILA VELÁSQUEZ

JAIME ALBERTO ARRUBLA PAUCAR

CARLOS IGNACIO JARAMILLO JARAMILLO

PEDRO OCTAVIO MUNAR CADENA

SILVIO FERNANDO TREJOS BUENO

CÉSAR JULIO VALENCIA COPETE